



РЕШЕНИЕ

№ 117 на ЕК от 26.07.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на Магнум Чи Чи – продукт на „Нестле България” АД)

София, 26.07. 2012 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесети и шести юли две хиляди и дванадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилиян Арnaudов
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Мария Гергова
Деница Сачева
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Мелания Рашева преписка, образувана по Жалба № 279 от 16.07.2012 г., относно телевизионна реклама на Магнум Чи Чи – продукт на „Нестле България” АД.

Жалба

На 16 юли 2012 г. в НСС постъпва писмо от Съвета за електронни медии, относно постъпила в съвета жалба от Б.С.К, регистрирана под № 279, срещу телевизионна реклама на Магнум Чи Чи – продукт на „Нестле България” АД.

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България за докладчик по преписката е определен Мелания Рашева.

В мотивите на жалбоподателя се казва, че търговската комуникация на „Нестле България” АД Магнум Чи Чи накърнява достойнството на хората с говорни дефекти. С оглед извършване на по-пълна преценка СЕМ се обръща към НСС с молба за становище дали заекващият персонаж като елемент от търговското съобщение, както и цялостното му аудио-визуално съдържание са в нарушение на следните членове от Етичния кодекс:

Чл. 4.1. ... „Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.”

Чл. 4.2. Търговската комуникация и не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно. Към жалбата е приложен видеоклипът.

Процедура

Жалбата, регистрирана под № 279, относно телевизионна реклама на Магнум Чи Чи – продукт на „Нестле България” АД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 16.07.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 144. На същата дата е поискано становище от ответната страна – Нестле България АД, което постъпва в НСС на 19.07.2012 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че телевизионният клип е заснет в България с участието на Иван Георгиев и е излъчван в ефира на bTV медийна група. Рекламната кампания на MAGNUM Chi Chi отговаря на стриктните комуникационни принципи на дружеството. По никакъв начин – нито чрез визия, нито чрез текст - не се нарушава човешкото достойнство. Според мотивите, придружаващи жалбата, рекламата е подигравка към хората с говорен дефект. Изглежда многократното повтаряне на сричката „чи-чи” се приема като говорен дефект от подаващия жалбата, а не като повтаряне на сричката „чи-чи”, която е и първата сричка от името на град Чирпан, насочващи единствено и само към по-лесно и интересно запомняне на името на съвършено нов продукт сладолед. Иван Динев-Устата, който на всички е известно, че няма говорен дефект, е прекъсван от твърде екстравагантната и изключително бърза барманка, чието поведение не му дава възможност да изкаже цялото име на града, за който иска да бъде насочен. При всяко изричане на сричката чи барманката подава сладолед MAGNUM Chi Chi на изпълнителя. Чи е първата сричка от името Чирпан, към който град пътува Устата в компанията на две момичета. Желанието му да изрече името на града се прекъсва със завидна скорост от не по-малко „шарената” от него барманка, което спомага повтарянето на сричката „чи”. Този момент от рекламата е насочен главно и единствено към новия продукт MAGNUM Chi Chi, който е продължение на серията сладоледи с марка MAGNUM като MAGNUM Mojito и MAGNUM Cuba Libre, разкриващи вкус на популярни коктейли, успешно лансирани през лятото на 2010 г. и съответно 2011г. с рекламни клипове и рекламни билбордове отново с главно действащо лице Иван Динев –Устата.

От цялостното съдържание на рекламния клип и комуникацията в него, както и рекламните билбордове на сладолед MAGNUM Chi Chi, ясно се вижда, че водещ мотив в рекламната кампания е СЛАДОЛЕД ЗА ИЗ ПЪТ и това е посланието, на което се акцентира в клипа. Комуникира се нов продукт MAGNUM Chi Chi.

Предвид изложеното и приложените материали ответната страна счита, че не е основателно изразеното мнение, че телевизионната реклама на сладолед MAGNUM Chi Chi представлява форма на пряка дискриминация към хора с увреждане - говорен дефект „заекване”. В случая не се касае до осъществяване на дискриминация на основата на признак

увреждане по чл. 4, ал. 1 от Закона за защита от дискриминация. Фактът, че дадена реклама може да се възприеме от един човек, но е неприемлива за друг, не е причина да се счита, че същата нарушава посочените в жалбата текстове на Етичния Кодекс. Дружеството е убедено, че комуникацията е честна и почтена, в тон с добрите нрави, разкрива същността на сладоледа като продукт, както от чисто продуктова гледна точка, така и от емоционална гледна точка.

Решение

Етичната комисия намира жалбата, регистрирана под № 279, относно телевизионна реклама на Магнум Чи Чи – продукт на „Нестле България” АД за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Мария Гергова и Емилия Клайн за отвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на членовете на комисията да не участват в обсъждането на преписката Комисията реши, че основанията за отвод са налице.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация е в нарушение на чл. 4.1 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

„Чл.4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство”.

Кампанията на „Нестле България” е предизвикала широк отзвук в Интернет и социалните медии и като мненията за нея варират от пълно отрицание на такъв вид комуникация до пълно харесване на комуникационния подход.

Жалбоподателят твърди, че рекламата е подигравка към хората с говорен дефект заради многократното повтаряне на сричката „чи”. Според ответната страна многократното повтаряне на сричката „чи-чи” се приема като говорен дефект от подаващия жалбата, а не като повтаряне на сричката „чи-чи”, която е и първата сричка от името на град Чирпан, насочващи единствено и само към по-лесно и интересно запомняне на името на свършено нов продукт сладолед. За пояснение обаче съгласно граматичните правила на българския език първата сричка от наименованието «Чирпан» е «Чир», а не «Чи», както се твърди в становището на ответната страна.

Според ответната страна продавачката е толкова бърза в обслужването, че прекъсва произнасянето на думата Чирпан. При допитване до зрители без увреждания, обаче, се оказва, че всички приемат повтарянето на сричката „чи-чи” като заекване, а това, че Устата няма такъв говорен дефект, е по-скоро доказателство за търсенето на ефект чрез насочване на вниманието към продукта посредством вмъкване на този недостатък в клипа, а не свързването на сладоледа с пътуване и гр. Чирпан, както твърдят от Нестле България АД. А при допитване до зрители с подобен говорен дефект отговорът е еднозначен, че рекламата е най-малкото нетолерантна към тях и я приемат за обидна и подигравателна.

Действително хората от първата група възприемат рекламата, без да се засягат по някакъв начин от нея (с изключение на тези, които имат близки с подобен дефект и я смятат за нетолерантна), но втората група категорично се смята за засегната. В киното често се използва този говорен дефект, като проява на чувство за хумор и ирония, дори подигравка, което в една

търговска комуникация е недопустимо. Рекламата откровено се заиграва с говорен дефект – заекване, макар и да не го прави по унизителен или подигравателен начин, включително като реакция на присъстващите в кафенето хора, и е проява на незачитане на човешкото достойнство. Фактът, обаче, че ответната страна го отрича в своето становище, показва че и дружеството не е убедено в етичността на подобен рекламен подход.

В Резолюция на Европейския парламент от 15 декември 2010 г. относно въздействието на рекламите върху поведението на потребителите (2010/2052(INI) и публикувана в Официален вестник на Европейския съюз на 15.06.2012 г. изрично се казва, че особено уязвимите категории лица поради умствен, физически или физиологичен недъг трябва да бъдат обект на особена защита и призовава Европейската комисия и държавите-членки да предприемат подходящите мерки за гарантиране на това, че маркетингът и рекламата гарантират зачитане на човешкото достойнство без никаква дискриминация, основана на пол, религия, убеждения, увреждания, възраст или сексуална ориентация.

Обществото ни постепенно трябва да се отказва от балканско-ориенталския навик да се шегува с уврежданията и следва да проявява търпимост и толерантност към различните. По тази причина и с оглед на събраната информация за отношението на хора със заекване към рекламния клип, Етичната комисия счита, че са нарушени Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Съгласно чл.17.5. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни.

Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:

(п) Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

http://youtu.be/tE8_ZyR49Xg